# 县级融媒体传播力创建研究

摘　要：党的十八大以来，党中央高度重视新闻舆论工作。2018年8月，国家主席习近平在全国宣传思想工作会议上明确指出："要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。"自此，县级融媒体建设第一次成为万众瞩目的焦点。目前，全国县级融媒体布局正"全面发力，多点开花"。本文旨在通过对县级媒体发展现状的梳理、县级融媒体中心传播力建设和展望三个方面展开，希望对县级融媒体中心建设有所裨益。
关键词：县级融媒体中心；传播力；创建思路
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）02-057-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.008

文 / 谢胜梦



随着人工智能等技术的进步与应用普及，媒体融合的步伐在迅猛加速，各种不同属性媒体间的渐趋融合正消弭着媒体间壁垒，功能迥异的媒体间不再有固定边界，传媒生态环境悄然改变。在消弭与重塑间，新、旧媒体在短期内发生了沧海桑田式的巨变。用户平台、新闻生产系统、新闻分发平台及信息终端是传媒生态变化的几个关键维度。智能化将成为未来传播模式创新的核心逻辑，不仅将形塑整个传媒业的业态面貌，也将在微观上重塑传媒产业的业务链。

当前，社会已进入全新的融媒体时代，以报社、广电集团为代表的传统媒体和"两微一端"等为代表的新媒体正深度探索着融合机制。面对无法逆转的融媒体洪流，作为处在传统媒体最基层的县级媒体如何应对，以及如何提升传播力和影响力，是需要认真思考和探索的问题。

## 1. 县级媒体发展现状

### 1.1 县级媒体现状

改革开放以来，县级媒体发展形态经历了多次变革。但由于经济发展的不平衡性，传媒资源受市场调控，县级媒体几乎被全方位边缘化。不少报社、广播电台的运行陷入困境，影响力和受关注度不断衰减。从县级媒体内部看，主要有以下几点原因：

体制机制不活。当前，传统单位的县级媒体普遍存在部门冗余、运行机制低效、管理不善问题。此前有部分基层媒体虽也开展过融媒体的试点工作，但或多或少存在"机械融合"现象，即在原有运行机制上让各媒体部门合并办公，并未深入到组织架构的融合上；另一方面，"事业单位，企业化管理"让新闻逐利现象十分明显，在这种机制下，融媒体的建设极有可能衍变为"面子工程""口号工程"，缺乏长效发展的可能性。

制作内容乏味。县级媒体普遍存在一线采编人员缺乏的情况，仅能满足报纸和电视的日常发行和播出，报道稿件和电视节目质量难以保证；其次，县级媒体的文字报道、新闻节目以有关领导新闻为主，部分根本没有传播价值的领导、会议的日常活动占据报纸版面、电视节目画面，让群众十分反感。

人才匮乏。县级媒体的薪酬体制大多不适应市场发展的需要，"同工不同酬，多干不如少干"现象普遍存在。在这种劳资环境下，内部人员无工作积极性，无法激发新闻从业者的创新意识，也无法从外部吸引人才，形成"内外两难"的局面。

### 1.2 县级媒体的时代机遇

2017年10月18日，总书记在党的十九大报告中提出"乡村振兴"战略。"乡村振兴"战略旨在以"三农"问题为抓手，着力在广大农村地区发展工商业、服务业，在招商引资和基础设施建设上给予政策上的倾斜。这在很大程度上吸引着外出务工人员的回流和广大县域范围内社会各类资源的再分配。"乡村振兴"战略无疑为县级融媒体布局提供了更广大的用户群和更加广阔的创造空间。

新时期，以习近平同志为核心的党中央高度重视新闻舆论工作，做出了一系列重大决策部署。在2018年8月的全国宣传思想工作会议上，总书记明确指出："要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。"从某种意义上来说，县域媒体的传播力建设正式被纳入国家战略发展层面。对基层媒体而言，国家政策倾斜是千载难逢的机遇，可全方位提升县级媒体引导力、公信力、传播力。

## 2. 县级融媒体传播力建设

### 2.1 县级融媒体的创建思路

#### 2.1.1 体制机制改革是题中之义

传统县级媒体垂直的组织架构已不再适应当今基层的传媒生态环境。新组建的融媒体中心要努力实现资源整合、舆论引导的统一，将原先分散的媒体资源整合在一起，形成统一调度和指挥。

在新闻制作和广告部门上，融媒体中心须将二者剥离，即新闻生产制作不受广告主的影响。将新闻信息生产置于融媒体发展的核心地位，有利于引导融媒体的健康发展。据研究表明，无论是受众还是用户，读者始终关注的重点仍是内容。内容是决定融媒体传播力的首要

因素。故在融媒体盈利模式改制中，切勿本末倒置。

2.1.2 受众或用户市场的培育与挖掘

培育与挖掘受众或用户市场，首先要解决的问题是县域融媒体的渠道铺设问题。目前，微信用户在广大县域范围内的保有量巨大，并呈上升趋势。县域融媒体建设应慎重考虑是否建构独立的 APP。APP 的研发及运营维护成本对于县域融媒体来说是昂贵的，APP 的研发如果不能解决刚需，其生存状态堪忧。基于此，县级融媒体在渠道铺设问题上可依托微信平台，开发微信小程序，将县域范围内广大的用户群进行整合。当然，独立 APP 的开发并非一无是处，有条件的县区依托技术和财力支持，开办独立 APP 作为自有平台，在聚合用户、整合资源方面有独特的优势。

其次，如何挖掘市场需要把握我国广大县域用户群体的文化价值认同感。中国乡土社会里的一个特点是"这个社会里的人是在熟人里长大的。在社会学里，我们称之为 Face To Face Group，即'面对面的社群'。"融媒体在内容制作或为用户群提供服务的时候，要充分考虑到这种"面对面社群"的用户特性。在受众或用户多元选择的时代，让挑剔的读者找到内容深处的归属感。

基于社会发展的失衡，各县级融媒体可挖掘的潜在用户市场包括大量的外出务工群体。据国家卫生健康委员会发布的《中国流动人口发展报告 2018》显示，2017 年我国流动人口为 2.44 亿，约占总人口的 17.6%。游子的恋乡情怀是各县级融媒体挖掘外出务工群体的社会根源。县级融媒体作为广大流动人口了解家乡发展变化的重要平台，其在融媒体目标受众定位上应得到充分地考量。

2.1.3"PGC+UGC+MGC"的融合内容创作模式

2.1.3.1 将 PGC 作为内容创作的基础模式

对于地方政府而言，融媒体中心建设主要在于提升基层舆论引导力，加强基层信息公开，提升政务民生服务水平，凝聚社会力量，稳定社会秩序，实现上情下达和下情上通。融媒体创建的主旋律决定其内容创作模式以 PGC 为主。况且，专业生产内容是传统广电媒体的看家本领，将 PGC 作为融媒体内容创作基础有利于优势最大化。

2.1.3.2 突出 UGC 模式的内容运用

在传统媒体中是没有用户这一概念的，更不用说用户生产内容，但是互联网鼓励 UGC 模式。随着微博等自媒体、新媒体平台影响力的爆炸式增长，传统传播模式被冲破，任何人都拥有一支"麦克风"。自此，用户生产内容作为新媒体信息生产的重要补充。县级融媒体的创建突出 UGC 模式不仅有利于缩减平台内容生产成本，还能够满足受众或用户自我表达的精神需求。

2018 年被业界称为"短视频元年"。这一年，短视频有着不俗的表现，在网络上掀起了一股热潮。以抖音为代表的短视频网站对年轻人产生了重要影响，甚至引领了社会风潮，成为移动端的主要内容阵地。抖音本着"记录美好生活"的初衷，吸引着大批用户涌入。人们在抖音世界里，以短视频的方式尽情翻阅着别人的美好生活，同时也能让别人分享自己的喜怒哀乐。从某种意义上来说，这是媒体赋予受众或用户的信息权。这种权利的下放无疑有益于广大县域范围内的用户获得自我表达的权利和价值认同。当然，由于用户缺乏信息生产的专业训练和平台缺乏对用户生产内容的有效管理，"信息谣言""信息垃圾"泛滥问题要引起极大重视。

2.1.3.3 MGC 模式作为内容生产的必要补充

随着互联网发展的深入，人工智能开始席卷传媒产业。现阶段，众多互联网企业都在积极布局人工智能领域。对于传统媒体而言，人工智能技术必然也是一个绕不开的话题。以机器人写稿为代表的智能化工具逐渐在新闻的策、采、编、发全产业链铺开，成为新形势下推动媒体转型发展的新生力量，形成了一种"媒体 +AI"的新模式。"媒体 +AI"的新模式营造了新闻行业的新生态。在新的生态环境下，机器人写稿、AI 主播、智能编审等技术将得到进一步应用，最终形成一种"PGC+UGC+MGC"的新闻生产模式。

2.1.4 人才引进和培养是重中之重

当前，传媒人才市场供不应求。许多政府部门、企事业单位以及民营公司出于对信息传播、企业宣传、品牌推广等的需要，都在争夺新闻传播类人才，媒体不再是新闻与传播专业毕业生的唯一去处。然而，由于县级媒体的区域性，此情况更为严峻。

县级融媒体中心面临如此严峻的纳贤压力，必须从外部吸引人才和内部培养人才两个维度着手。首先，立足薪酬改革。吸引青年人入驻县级融媒体，需要在"以岗定薪、同工同酬"的模式下进行。薪酬改革的模式能够提升人才绩效，激发融媒体从业者的创造力，推动产品创新，力促县级融媒体中心价值最大化；其次，完善培训机制。融媒体时代人才的跨界培养十分重要，媒介边界被打破，融媒体的传播力呈现为全媒体矩阵。对此，县级融媒体中心应提倡岗位交叉培训方法，以适应全媒体格局下对媒体从业人员"一专多能"的要求；为了避免"闭门造车"，融媒体中心对人才的培训需放眼其他优秀平台。例如，走访、考察临近县域内的"样板"和上一级融媒体中心，互换人才进行学习交流，取其精华。

**2. 2 江西分宜模式**

2.2.1 统一领导指挥

江西省新余市分宜县的融媒体发展是走在全国前列的。分宜县融媒体之所以"大步向前"，首先得益于该融媒体上层建筑的改革，即领导班子的统一部署。正所谓"火车跑得快，全靠车头带"，分宜县委领导在分宜融媒体牵头成立之前，便先从体制机制改革入手。

分宜县委把推动媒体融合发展列入全面深化改革的重点突破项目，成立以县委副书记为组长，常务副县长、组织部长、分管副县长为副组长，宣传部长为常务副组长的专项改革工作领导小组。

分宜县出台了《分宜县县属新闻媒体融合发展改革工作方案》，明确成员单位职责，县委分管领导对融媒体各组织部门作出详细安排。自此，分宜融媒体完成了"自上而下"的组织创建。[4]

2.2.2 构建互动传播网

分宜融媒体构建的传播网呈现强势实时互动性，不仅满足了“上情下达”，还满足了“下情上通”，“一达一通”凸显出渠道搭建的完备性和信息共享的高效性。

分宜融媒体一方面积极向上打通传播渠道，通过渠道建设与江西省融媒体平台——“赣鄱云”、新余市融媒体平台——新余市融媒体中心和新余市广播电台融媒体中心互联互通，形成连接省、市、县的新闻产业链，主动向上级媒体“喂料”，让分宜新闻走出去；另一方面与县、乡、村级单位微信公众号等新媒体平台聚合，构建新媒体传播矩阵，实现同频共振，放大传播效应（如下图 1）。

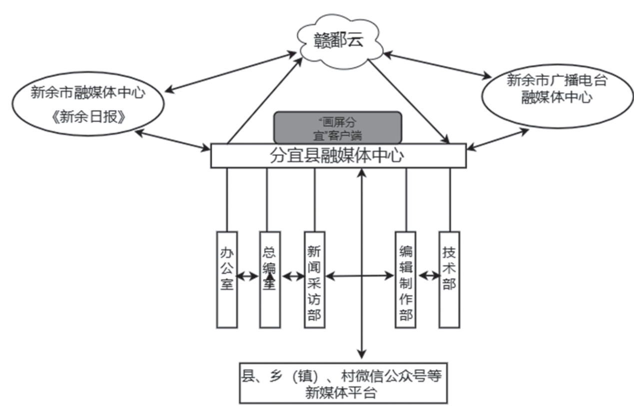


图 1　分宜县融媒体中心互动传播路径图

2.3 打造多元服务平台

分宜融媒体中心创建的平台最终以独立客户端（画屏分宜）的形式与广大用户见面。“画屏分宜”客户端内容之丰富，特色之鲜明，政务信息获取之便利，互动机制之健全，堪称县级融媒体客户端之范本。

客户端中，“融媒体”作为一个单独的栏目凸显出来，整合《分宜报》，各县、乡、村单位的微信、微博，分宜县政府网站，“分宜之声”广播和电视台，便利用户对平台的获取。政务和服务则分别为两个独立的模块，“政务公开，便利为民”真正落到了实处。在与用户的互动上，“画屏分宜”创建了意见反馈和爆料平台，突出用户生产内容，使用户与平台间形成良性沟通渠道。

## 3. 县级融媒体中心的展望

### 3.1 县级融媒体的发展前景

基层群众对本县域范围内信息获取与服务需求与当前县级媒体不能满足群众需求的矛盾是县级融媒体中心创建前景的根源。在县级融媒体建设之前，各分散的媒体在内容生产上具有趋同性，极少做到以本地群众为核心，对其进行引导与提供服务，同时造成资源上的浪费。未来，县级融媒体的核心任务将着眼于资源整合。

整个县域内的所有资源，一切政府资源和一切百姓刚需资源，所有与服务相关、与生活相关的资源，都可以通过县级融媒体这一大平台整合起来。当这些数据都聚汇到融媒体平台上时，便可以技术手段为依托实现用户管理，最终解决用户的需求。

### 3.2 县级融媒体发展过程中的警示

3.2.1 切忌“穿新鞋，走老路”

县级融媒体平台的创建旨在整合县域范围内分散的传媒力量，如报纸、广电和新媒体平台的整合，着力解决传媒资源浪费、诸平台各自为政的问题，加强对基层群众的引导与服务。国家财政和地方财政不惜大力投入县级融媒体平台的搭建项目，实现基层传媒“鸟枪换炮”，断然不是“挂个融媒体的牌子，花钱购进设备，大家坐在一起办公”。要想真正发挥融媒体的最大作用，必须实现领导上统一指挥、资源上优化组合、渠道上四通八达和内容上创意创新。

3.2.2 莫“照猫画虎，依葫芦画瓢”

在党和国家政策的指引下，全国范围内县级融媒体平台的搭建如火如荼，其中涌现了一批县级融媒体中心创建的“样板”平台，如云南大关县新闻中心、江西分宜融媒体中心等。这些所谓的“样板”平台吸引诸多县级媒体同仁前来“取经”。此局面难免在部分县域滋生“照猫画虎，依葫芦画瓢”的乱象，尤其是该“样板”的邻县。

县级融媒体中心的创建布局须紧紧抓住“立足本地，引导群众，服务群众”这一发展的“牛鼻子”。基于本县域范围内，挖掘地区特色，因地制宜；在借鉴“样板”平台模式上，应慎重对待，取其精华，为我所用，走自己的路。

## 结语

媒体融合既是时代发展之必然，也是一场无终点的赶考。在探索媒体融合的道路上，各县级融媒体须以扎实硬朗的工作作风和坚实可行的创新举措迎接媒体融合发展的挑战，立足本地，紧跟时代发展潮流，肩负起举旗帜、聚人心、树新风、扬文化的使命任务，打开基层宣传工作的新局面，真正做到“引导群众，服务群众”。媒

## 参考文献

[1] 苏涛，彭兰．“智媒”时代的消融与重塑——2017 年新媒体研究综述 [J]. 国际新闻界，2018（1）.

[2] 陈国权，付莎莎．传播力建设的最后一公里——县级融媒体中心建设路径 [J]. 新闻与写作，2018（1）.

[3] 费孝通．乡土中国 [M]. 北京：人民出版社，2008（12）.

[4] 喻国明．跨界的发展与混搭的价值 [J]. 新闻战线，2011（6）.

[5] 李建艳．推进媒体深度融合 打造媒体融合发展“县级样板”——分宜县媒体融合先行先试浅析 [J]. 声屏世界，2018（8）.

（作者单位：江西财经大学人文学院）